



# Las Corridas de Toros en San Fermín:

## El Riesgo, La Muchedumbre y el Hedonismo

Autor: Yaromir Muñoz Molina<sup>1</sup>

### Resumen

Dentro de la noción de Consumo de Experiencias se considera la importancia de las celebraciones culturales en la ciudad como un escenario apropiado para comprender el concepto de mercadeo de experiencias de consumo hedonista. Con base en la experiencia de los encierros en San Fermín, España, se busca comprender el sentido que tienen éstos para los individuos analizando el efecto del riesgo y de la masa sobre el placer que buscan. Los datos de este estudio fueron de naturaleza cualitativa. Los resultados del análisis muestran la emergencia de cuatro nociones significativas: la apertura, la vitalidad, el movimiento y la ausencia de límites, además se encontró que la tradición es un elemento central en el disfrute de esta experiencia.

### Abstract

Inside the notion of 'consuming experiences', it is important to consider traditional celebrations as an appropriate setting to understand the marketing of the concept of hedonic consumption experiences. Analyzing the bull running experience in San Fermin, Spain, we seek to understand the meaning this experience has to the participating individuals in terms of the effects of risk and crowding over their pleasure. We used qualitative data in this study. The results have shown the emergence of four notions: openness, vitality, motion, and absence of limits; we have also found that tradition is a central dimension to enjoy this experience.

**Palabras clave:** Consumo hedonista, Mercadeo de experiencias, Riesgo, Emoción, Placer, Efecto de la masa, Apertura, Vitalidad, Movimiento, Ausencia de límites.

**Key words:** Hedonic Consumption Experiences, Experiences Marketing, Pleasure, Crowding Effect, Openess, Vitality, Motion, Limit Absence.

<sup>1</sup> Psicólogo Clínico de la Universidad de Antioquia, Especialista en Mercadeo de la Universidad EAFIT y Magíster en Administración del Instituto de Empresa (Madrid-España). Estudiante de doctorado, HEC Montréal. Profesor Asociado, Departamento de Mercadeo de la Universidad EAFIT, Medellín. Direcciones electrónicas [yaromir.munoz@videotron.ca](mailto:yaromir.munoz@videotron.ca); [ymunoz@eafit.edu.co](mailto:ymunoz@eafit.edu.co)

El autor agradece los valiosos comentarios hechos por la profesora Ann Langley de HEC, Montreal, y los comentarios recibidos de quienes evaluaron el artículo.

## Introducción

El “consumo de experiencias” es, para el marketing, parte del hedonismo; dichas experiencias están en el centro de lo que hoy se denomina “experience economy” (Pine II y Gilmore, 1998) para referirse a la marcada tendencia, en algunos individuos, a buscar vivencias inolvidables, ya sea con el objetivo de relajarse o, simplemente, evadirse del estrés cotidiano. De esta forma, el concepto de “experiencia” se ha convertido en un prometedor renglón dentro de la economía de muchos países en el que las empresas están ofreciendo diversas actividades para todos los públicos (Pine II y Gilmore, 1998). Por su parte, el aporte de los académicos se ha centrado en los esfuerzos realizados por comprender el sentido de la experiencia individual del ocio y de las actividades hedonistas (Unger y Kernan, 1993; Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999).

En el pensamiento del marketing, el medio más utilizado para promover experiencias de tipo hedonista se ha concentrado en la creación de espacios artificiales (p.e., Walt Disney o parques temáticos) u ofreciendo actividades en espacios naturales como por ejemplo el river rafting, el kayak y/o el skydiving (Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose, y Leigh, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999). Estos autores han argumentado, además, que la oferta de estos servicios ha buscado, principalmente, estimular el disfrute de espacios naturales con la idea de que así la experiencia es mejor aprovechada. Dicho énfasis ha impedido que se preste suficiente atención a los festivales y a las celebraciones populares y religiosas como posibles escenarios de actividades hedonistas.

Las celebraciones culturales podrían ser exploradas, de hecho algunas ya lo son, como una fuente de experiencias singulares a partir del conocimiento de las características culturales, de los valores y de los ritos como dimensiones inmateriales de la cultura. Muchas de las celebraciones existentes, entre las que cabe mencionar las corridas de toros en San Fermín, el Festival de Trinidad y Tobago, y el Carnaval de Rio de Janeiro, implican una participación activa de los asistentes y constituyen en sí “una experiencia”.

Habiendo elegido las corridas de toros en San Fermín como el escenario de estudio, el

**El “consumo de experiencias” es, para el marketing, parte del hedonismo; dichas experiencias están en el centro de lo que hoy se denomina “experience economy” (Pine II y Gilmore, 1998) para referirse a la marcada tendencia, en algunos individuos, a buscar vivencias inolvidables, ya sea con el objetivo de relajarse o, simplemente, evadirse del estrés cotidiano.**

presente trabajo se ocupa de tres objetivos fundamentales. El primero de ellos, indagar los efectos y el sentido de dicha experiencia para los individuos. El segundo objetivo propuesto es determinar el impacto de la experiencia de las corridas de toros en los participantes. Dentro del impacto se considera importante conocer si la masa afecta positiva

o negativamente la vivencia de la experiencia. El tercer objetivo se relaciona con determinar si las experiencias vividas en las celebraciones y ritos culturales procuran efectos similares a los obtenidos en ambientes naturales estudiados por Arnould y Price (1993); Celsi, Rose y Leigh, (1993); y, Hopkinson y Pujari, (1999)

En general, las celebraciones culturales constituyen experiencias de consumo y han sido estudiadas, la mayoría de las veces, como parte del turismo. La perspectiva de este trabajo es ir un poco mas allá según se ha dejado entrever en los objetivos ya enunciados. La metodología utilizada fue cualitativa por medio de entrevistas en profundidad, y para el análisis

se utilizó la ayuda del software Atlas/ti. A partir del análisis realizado se hará, igualmente, un esbozo de la importancia comercial de dicho acontecimiento.

Se ha escogido las corridas de toros en San Fermín, Pamplona, por dos razones principalmente. Primero, porque se desea comprender el fenómeno como parte de las experiencias de consumo hedonista, en este caso en ciudad, donde a primera vista se aprecia que el riesgo de la muerte y el desafío de la fuerza del animal conforman las fuentes del placer; y segundo, porque se sospecha que la muchedumbre tiene un efecto sobre los individuos en términos de la diversión y las emociones suscitadas.

#### **Antecedentes teóricos de las experiencias de consumo hedonista**

El consumo hedonista fue definido como, "those facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy and motive aspects of one's experience with products" (Hirschman y Holbrook, 1982). De un modo más explícito, los autores se refieren a las fantasías y al arousal emocional generado por la utilización de ciertos productos. Tal como se aprecia, esta definición sostiene que el consumo hedonista está ligado a productos físicos; sin embargo, una perspectiva reciente incluye no sólo productos físicos sino también servicios (intangibles). En ese orden de ideas, se trata de proponer "experiencias" para facilitar la emergencia de múltiples imágenes sensoriales, fantasías y el arousal (Hirschman y Holbrook, 1982).

Las actividades de ocio, dentro de las cuales se incluyen las celebraciones culturales, han sido estudiadas como "experiencias" plenas

de significación para los individuos y, naturalmente, están ligadas a la noción de actividad hedonista. Para medirlas hay dos corrientes de investigación, una de ellas es la de la calidad de vida y la otra se refiere a los estudios básicos de subjetividad (Unger y Kernan, 1983). Los estudios sobre la calidad de vida utilizan, sobre todo, medidas objetivas como la participación agregada, la cantidad de personas que asisten y los lugares disponibles para el ocio en una ciudad o país determinados; ello conforma claramente el nivel de desarrollo de la comunidad en cuanto a

la oferta del ocio; mientras que las medidas de subjetividad han alcanzado directamente las actividades turísticas, y los placeres en general, desde el punto de vista del individuo y del sentido que éste les da.

**Muchas de las celebraciones existentes, entre las que cabe mencionar las corridas de toros en San Fermín, el Festival de Trinidad y Tobago, y el Carnaval de Rio de Janeiro, implican una participación activa de los asistentes y constituyen en sí "una experiencia".**

Esta última perspectiva, según Unger y Kernan (1983), resulta más apropiada y cuenta con mejores desarrollos para entender las actividades de ocio en el contexto del turismo. La principal contribución de los defensores de esta corriente ha sido identificar seis dimensiones fundamentales en el análisis de tales experiencias, a saber, la satisfacción intrínseca, la percepción de libertad, la implicación, el arousal, el conocimiento y la espontaneidad. La combinación de estas dimensiones converge en la satisfacción global con la actividad y para lograr una adecuada apreciación de ella es bastante conveniente la investigación cualitativa.

Los trabajos de Arnould y Price (1983); Celsi, Rose y Leigh (1993); Hopkinson y Pujari (1999) se han enfocado claramente sobre las medidas subjetivas. Todos ellos han promovido la idea de que para una mejor comprensión del consumo hedonista es necesario ir al centro de dicha experiencia utilizando una perspectiva eminentemente cualitativa. Para lograrlo se

requiere, especialmente, de un cambio en el proceso de recolección de datos; en este sentido, ellos se orientaron hacia los estudios cualitativos donde encontraron que las personas, aquellas con disposición al riesgo y la aventura, buscaban permanentemente actividades placenteras, sobre todo, las que tenían riesgos asociados con la naturaleza y que facilitaran experiencias inolvidables (Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999).

Otro acierto de la perspectiva subjetiva es que ha señalado que estas personas buscan, sobre todo, los espacios naturales, ya que desean la armonía con la naturaleza y la renovación del yo (Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993). Ahora bien, ¿qué significa la renovación del yo? Este es, sin duda, el primer paso en el proceso de transformación del yo (Arnould y Price, 1993). Ambos procesos implican que el yo de un individuo sufre un cambio significativo cuando es sometido a experiencias consideradas como inolvidables; se trata, en cierta medida, de un cambio relacionado con la trascendencia sobre algo. Por ello, ambas dimensiones son clave para entender toda suerte de “experiencias” que involucran el riesgo como una forma de buscar el placer; pues en dichas experiencias el individuo es instado, además, a demostrar las propias capacidades (Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999).

Ahora bien, los ambientes naturales son bastante apreciados para promover las actividades relacionadas con el riesgo-placer porque las personas buscan, adicionalmente, la relajación, el bienestar y la percepción de libertad (Unger y Kernan, 1983; Hopkinson

y Pujari, 1999). A menudo, estos ambientes se ofrecen como opuestos a la vida cotidiana en los centros urbanos donde las personas mantienen altas cargas de tensión y de fatiga; en consecuencia, se vende con facilidad la idea de “evasión”, la cual se refiere, explícitamente, a la participación activa y a una profunda inmersión en la actividad por realizar (Pine II y Gilmore, 1998).

Recientemente, Pine II y Gilmore (1998) señalaron que la nueva concepción de desarrollo de la economía es: “economy experience which conceives consumption experiences as inherently personal, existing only in the mind of an individual who has been engaged on an emotional, physical, intellectual, or even spiritual level”. Dicha concepción, presente también en los individuos, empuja a quienes se sienten atraídos por la tendencia a estar dispuestos y abiertos hacia todo tipo de experiencias y, además, conviene tener en cuenta que “tienen una fuerte obsesión por la novedad” (Abrahams, 1986).

De ese modo, las diversas fuentes de generación de adrenalina resultan bastante apreciadas por los individuos interesados.

### **Las experiencias hedonistas desde la dimensión turística**

---

El marketing turístico ha contribuido al análisis de las experiencias hedonistas desde la corriente de análisis subjetiva. Entre los componentes más importantes de un viaje se encuentran los intangibles que, por ejemplo en el caso de la fiesta de San Fermín, son la energía de las personas asistentes, el ambiente de fiesta, la acogida de los lugareños y el compartir con

**El marketing turístico ha contribuido al análisis de las experiencias hedonistas desde la corriente de análisis subjetiva. Entre los componentes más importantes de un viaje se encuentran los intangibles que, por ejemplo en el caso de la fiesta de San Fermín, son la energía de las personas asistentes, el ambiente de fiesta, la acogida de los lugareños y el compartir con gente de todos lados, entre otros.**

gente de todos lados, entre otros. Debido a ello es bien concebido que, en el dominio turístico, “los elementos que permiten conservar en la memoria la satisfacción son los recuerdos imborrables de las experiencias compartidas” (Davies, 2003).

De hecho, un festival es un acontecimiento que atrae tanto a los lugareños como a los visitantes. Muchas ciudades en el mundo han creado y, sobre todo fortalecido, festivales extraordinarios para nutrir no sólo el espíritu cultural de sus habitantes sino, especialmente, para atraer turistas. Así, el denominado turismo cultural se entiende como “someone who visits or intend to visit, a cultural tourism attraction, art gallery, museum or historic site, attend a performance or festival, or participate in a wide range of activities at any time during their trip” (Mckercher, 2002). La Organización Mundial del Turismo estima que este tipo de turismo alcanza ya un 37% de los viajeros y que la demanda aumenta a razón de 15% por año (Mckercher, 2002).

Teniendo en cuenta dicha definición es necesario hacer la distinción acerca de los tipos de turista, es decir, de modo general no es lo mismo aquel que aprovecha su viaje para visitar museos o iglesias del que se involucra en las actividades de un carnaval. Al respecto, una clara distinción elaborada fue lograda por McKercher (2002) cuando identificó dos dimensiones fundamentales en cuanto a los propósitos de los viajeros: “centrality of trip purpose and depth of experience”.

Considerando la dimensión de “*profundidad de la experiencia*”, es presumible que se trata del nivel de compromiso con la atracción (Mckercher, 2002). Dicho compromiso depende, según él, de características como el nivel educativo del visitante, sus intereses, el conocimiento del sitio, las ideas preconcebidas, la significación dada al lugar, el tiempo disponible, etc. El compromiso proveniente de los intereses

personales nutre la actitud de escaparse de la realidad, debido a ello, en la experiencia del Kayak por ejemplo “some have described this experience as a fantastic escape from reality” (Berlyne 1969, Stephenson 1967, citado por Unger y Kernan, 1983).

Actualmente, escaparse de la realidad deviene un imperativo de la vida moderna y las actividades turísticas están diseñadas, entre otras, bajo el esquema de evadirse para relajarse. Sin embargo, no se trata sólo de escaparse, se trata, además, de darle un sentido a las experiencias y, en consecuencia, a la vida. En ese sentido, conviene recordar algunas de las ideas de Mircea Eliade (1965) en su texto, *Lo Sagrado y lo Profano*, donde dice que el hombre moderno, algunas veces alejado de la religión, “quiere llenar el tiempo homogéneo de su vida con actividades plenas de significación como si fuera religioso, él necesita de tiempos especiales para construir recuerdos, para ligar su vida a ciertos acontecimientos que le permiten cortes en el tiempo”. Es, de alguna manera, una forma de vivir ciertos rituales culturales.

### **Las celebraciones culturales vistas como experiencias de consumo**

---

De acuerdo con las ideas precedentes, se puede apreciar que las investigaciones han focalizado, casi exclusivamente, los ambientes naturales cuando las personas buscan disminuir el estrés cotidiano; sin embargo, no se puede dejar de lado que la gente está dispuesta a hacer cualquier cosa por obtener el placer, la armonía y el bienestar, además de que, como bien lo dice Abrahams (1986), “quieren la novedad”.

Tal cual se ha enunciado en los objetivos al inicio, este trabajo intenta determinar hasta dónde las celebraciones populares culturales en las ciudades, como las corridas<sup>2</sup> de San Fermín en Pamplona, España, pueden procurar resultados similares a los obtenidos en ambientes naturales. Aunque el objetivo no es probar una

hipótesis, eventualmente se podría trabajar con la idea de que el efecto sobre la renovación del yo puede también alcanzarse participando en estas celebraciones. Como ya se ha dicho, los festivales populares locales en las ciudades ocupan un renglón importante dentro de la economía para promover no sólo el turismo, sino también el consumo de experiencias hedonistas (Stewart, 1986). Estas actividades merecen toda la atención dentro de la política de desarrollo y del marketing turístico; no en vano la cultura local ha sido considerada como una industria y como un producto dentro del universo de la diversión (Stewart, 1986; Penaloza, 2000).

Las corridas de San Fermín son una celebración cultural de renombre, donde el riesgo es una de las fuentes de placer; dicho riesgo es alto en virtud de que se trata de una actividad en la que los participantes que quieren corren muy cerca de los toros por las estrechas calles del pueblo. Se trata, evidentemente, de actividades que generan sensaciones y emociones tales como la alegría, el miedo, el peligro, la euforia y el desafío. Buscar el arousal, dicen Unger y Kernan (1983), puede también incluir experiencias displacenteras o peligrosas, y las corridas de toros son, a la vez que peligrosas, excitantes para los individuos.

De igual forma, el encierro<sup>3</sup> de San Fermín atrae muchedumbres y promueve la igualdad, pues todo el mundo se viste de uniforme y, durante la celebración, los límites parecen

<sup>2</sup>El término "corrida" está asociado aquí al tema del encierro e implica el proceso de correr y ser perseguido por los toros en las calles de Pamplona. En el argot taurino el término "corrida" está ligado a la actividad de torero que se lleva a cabo en la plaza de toros. Nota del autor

desaparecer, pues la principal promesa es que allí puedes hacer lo que quieras; no hay límites para los que deseen participar en las corridas, eso puede aumentar el placer de dicha experiencia, pero también aumenta los riesgos. A pesar de que esta actividad ha sido tradicionalmente masculina, ello no impide que las mujeres estén participando cada vez más activamente; el comportamiento de hombres y mujeres en las celebraciones colectivas se ha modificado sustancialmente.

### **Conceptos y relaciones a explorar dentro del marco conceptual**

**Las corridas de San Fermín son una celebración cultural de renombre, donde el riesgo es una de las fuentes de placer; dicho riesgo es alto en virtud de que se trata de una actividad en la que los participantes que quieren corren muy cerca de los toros por las estrechas calles del pueblo. Se trata, evidentemente, de actividades que generan sensaciones y emociones tales como la alegría, el miedo, el peligro, la euforia y el desafío.**

En referencia al gráfico 1 (marco conceptual), se desea explorar los siguientes conceptos alrededor del comportamiento del consumidor dentro de la esencia de las festividades propuestas: primero, las expectativas, las cuales reciben influencia de las actividades de marketing, de los medios de comunicación en general y del discurso de la tradición

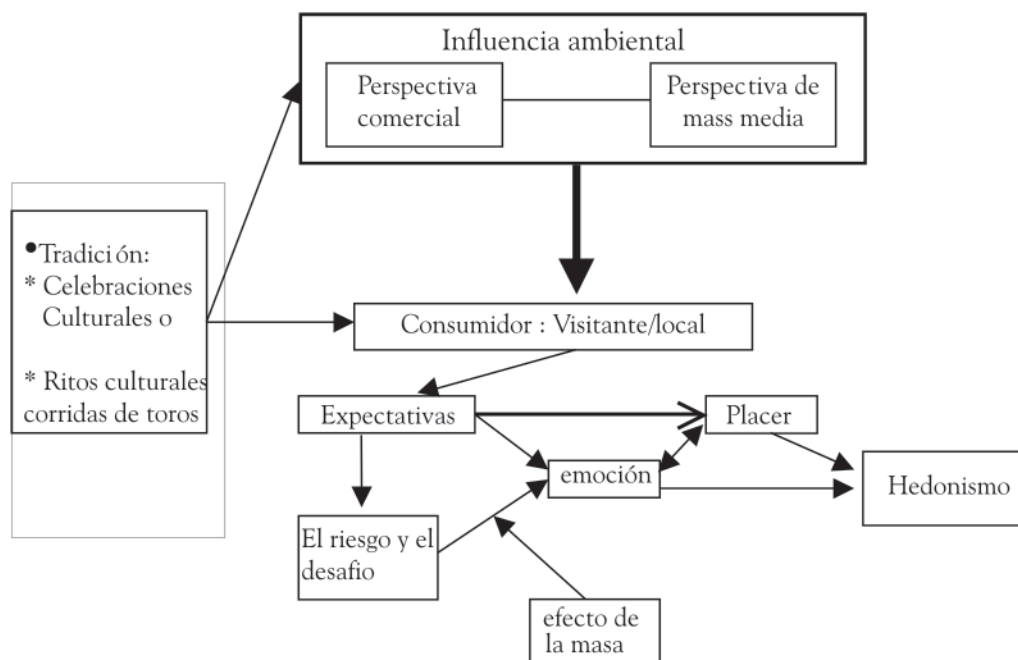
oral en términos de referencias boca-oreja; las expectativas, se presume, tienen un nexo directo con el riesgo (el desafío) y la emoción.

Luego se analizará el efecto de la masa como agente moderador de la emoción y, finalmente, se buscará el nexo entre el placer, la emoción y el hedonismo. Todos los conceptos precedentes tienen una contribución importante para la comprensión del hedonismo, el cual es un concepto significativo para indagar por

<sup>3</sup>Se denomina normalmente "encierro" a la actividad de soltar los toros para recorrer por las calles de Pamplona hasta llegar a la plaza de toros.

Gráfico 1

Marco conceptual (conceptos y relaciones a examinar). Yaromir Muñoz (2004)



las razones que movilizan a los individuos a participar en estas celebraciones.

### Las expectativas

En general, las expectativas incluyen las creencias, los criterios de evaluación, las actitudes y la secuencia de actividades (Arnould y Price, 1993). A menudo, las expectativas con respecto a las actividades de ocio suelen ser vagas. Arnould y Price (1993) demostraron, en su estudio sobre el River rafting, que éstas no alcanzaban a concretarse de manera precisa. En esa medida, es importante indagar el modo en que se dibujan en la mente de las personas, las expectativas con referencia a las corridas de San Fermín.

Las expectativas en general están ligadas a comportamientos y a emociones imaginadas; sin embargo, las personas no cuentan, a menudo, con los criterios necesarios para determinar como será realmente su desempeño o las emociones

suscitadas en el momento de estar en eventos como las corridas de San Fermín; debido a ello, las expectativas suelen ser muy vagas (Arnould y Price, 1993). Además, el comportamiento de diversión, en una experiencia cualquiera, es espontáneo (Abrahams, 1986, Unger y Kernan, 1983); en consecuencia, no es fácil imaginar, a nivel cognitivo, cómo será la experiencia, incluso para los participantes fieles.

Igualmente, el vínculo entre las expectativas y la emoción es, tal vez, aún más vago. Admitiendo que la emoción es un constructo de difícil elaboración mental y también de no fácil verbalización (Dube y Le Bel, 2003), no es posible establecer el nexo que tiene con las expectativas; sin embargo, según Lazarus (1991) “las emociones cuentan con un conjunto sistémico de relaciones, de motivaciones y cogniciones”, en consecuencia, las expectativas, al ser una construcción cognitiva, pueden desencadenar emociones como la alegría, el miedo o la ansiedad. Las

personas abrigan la creencia de ir a divertirse, de hacer emerger emociones placenteras, pero no alcanzan a expresar la naturaleza de sus expectativas con claridad.

Ahora bien, el nexo entre las expectativas y la actitud es directo y recíproco, se afectan mutuamente. De acuerdo con Arnould y Price (1993), la actitud está inmersa en el ámbito de las expectativas, dado que implica tanto las cogniciones, los afectos y la orientación a la acción.

### El riesgo y el desafío

Uno de los componentes más importantes en lo que concierne a las experiencias de consumo hedonistas es el riesgo. Placer y riesgo, en las tendencias modernas, están aparejados; de allí se desprende que, estando al filo del peligro la experiencia se torna extremadamente placentera. El peligro atrae fuertemente, por ello es considerado como una de las fuentes del placer (Celsi, Rose y Leigh, 1993); sin embargo, es un tipo de riesgo donde el individuo tiene el control, donde él puede manejar el peligro, la fuerza, y hacer frente a la naturaleza, pues lo que quiere hacer, principalmente, es poner a prueba sus capacidades y su resistencia, que, según Celsi, Rose y Leigh (1993) están ligadas a la “auto-eficacia”.

En esa dirección, el riesgo que genera placer es aquel donde se juega el potencial del individuo, por ejemplo, en las corridas de toros, donde existe la posibilidad de morir atacado por el animal, luego, correr allí es una acción de riesgo que cada uno estará más o menos dispuesto a asumir.

### El efecto de la masa

La psicología de las masas revela que éstas tienen una influencia en la conducta de los individuos. Ahora bien, ¿de qué forma se manifiesta esta influencia y cómo puede afectar al individuo? Son dos preguntas por

explorar en el caso particular de las festividades culturales. Freud (1980), siguiendo las ideas de Le Bon, enfatizó la noción de alma colectiva a partir del mecanismo de identificación, donde la personalidad individual desaparece y el individuo reacciona motivado por la fuerza inconsciente de la colectividad. Igualmente integró entre sus conceptos las ideas acerca de la *liberación instintual*, *el contagio mental* y *la sugestibilidad*, para indicar que estos tres mecanismos, facilitan la comprensión del efecto de la masa sobre el individuo. La masa se convierte en un todo cohesivo, en una unidad homogénea donde el individuo desaparece y se torna anónimo, pues la euforia es contagiosa gracias a la *sugestibilidad* del individuo que no puede oponerse de un modo racional. En este sentido, la muchedumbre en San Fermín podría estimular la emergencia de desafíos, la liberación de fuerzas y la exploración de emociones; la muchedumbre podría actuar como un elemento desencadenante de las pasiones en el individuo.

Con base en las ideas precedentes, este trabajo supone que el efecto de la masa establece una relación de moderación del desafío y de las emociones. Esto significa que el efecto no es directo sobre el individuo, más bien, podría moderar la intensidad de la emoción en relación con la actividad, es decir, la masa puede aumentar o disminuir el placer sentido.

### La emoción

El concepto de *emoción* utilizado en este trabajo es el de Lazarus (1991), conformado por las dimensiones, *relacional*, *motivacional* y *cognitiva*. La dimensión *relacional* “means that emotions are always about person-environment relationships that involve harms (for the negative emotions) and benefits (for the positive emotions)” (Lazarus, 1991); así, en el caso de los encierros de San Fermín, la dimensión relacional está integrada por la participación colectiva y la presencia de amigos o de miembros de la familia, las interacciones



con otras personas participantes podrían ser la fuente de emociones positivas y la presencia de los toros podría, igualmente, intensificar las interacciones de los hombres entre ellos y con los animales.

La dimensión *motivacional* “means that acute emotions and moods are reactions to the status of goals in every day adaptational encounters and in our lives overall” (Lazarus, 1991). Desde que las personas expresan su deseo de participar en los encierros de San Fermín, se podría pensar que ellos han construido una jerarquía de metas que alimentan sus expectativas con relación a la muchedumbre, al comportamiento de ellos mismos y a las actividades en general que incluyen las corridas de toros. Una vez allá, el ambiente y el contexto pueden aumentar o disminuir la dimensión motivacional.

La dimensión *cognitiva* se refiere al conocimiento y a la evaluación de lo que pasa en los encuentros (Lazarus, 1991). Las personas evalúan tanto los encuentros como las actividades, pero en general la dimensión cognitiva se activa luego del encuentro y de las interacciones, eso quiere decir que es a posteriori, luego del “fait accompli”, lo cual podría tener un efecto en las expectativas, especialmente en lo concerniente a la evaluación de las mismas frente a lo vivido. La teoría de Lazarus admite, para mejor comprender la teoría de las emociones, el proceso *cognición-emoción*, porque lo contrario significa, según él, dejar las emociones bajo el dominio de los reflejos psicológicos. En este sentido, la *emoción* “is a valenced affective reaction to perceptions of situation” (Richins, 1997), y la mayoría de los individuos tiene dificultades en expresarlas, como bien lo dicen Dubé y Le Bel (2001) “for many people, emotions in general, and pleasure in particular, are hard to verbalize”.

Las emociones están profundamente ligadas a las fuentes sensoriales, se trata de

las reacciones a las percepciones de diversas situaciones; se podría deducir, por consiguiente, que el nexo entre una sensación y el placer es la codificación dada por las emociones. Las emociones le ponen el color al placer, en consecuencia lo afectan en forma directa. De todas formas, las emociones y el placer implican una mezcla difícil de separar.

## El placer

Esta noción es relativamente compleja. Algunos autores han propuesto diferentes tipos de placer basados en la conocida dicotomía cuerpo-alma; entre esos autores se encuentra Duncker (1941), referido por Dubé y Le Bel, (2003), quien propuso tres tipos, a saber, en primer lugar situó el placer sensorial, cuyo objeto de placer es la naturaleza de las sensaciones (el olor de una flor o el sabor de un vino); en segundo lugar está el placer estético, cuya fuente es suministrada por las sensaciones de alguna cosa de la naturaleza o las obras del hombre como la música y el arte en general; finalmente, está el placer del logro, que representa la conciencia emocional de haber cumplido alguna tarea importante como el desempeño de un jugador en el deporte.

Dubé y Le Bel (2003) encontraron, además, que el placer es un concepto jerárquico y confirmaron, en su estudio, los hallazgos de la teoría de Tiger (1992), que habían tomado como punto de referencia. De acuerdo con estos autores, la teoría de Tiger (1992), desde la sociología, identificó una jerarquía de cuatro tipos de placer, a saber, los placeres físicos, que son provocados por las sensaciones del comer, el beber o estar al sol; los placeres sociales, que incluyen la compañía de otras personas, como los amigos, para disfrutar lo que se hace; los psico-placeres, referidos especialmente a los placeres individuales con respecto a las tareas propuestas, los cuales dependen, en gran medida, de la motivación; y finalmente, se encuentran los *ideo-placeres*, que se sostienen a partir de

<sup>4</sup>Ello significa el hecho cumplido o consumado.

las imágenes y las emociones vividas en privado (Dube y Le Bel, 2003).

El placer en cuanto tal tiene muchas perspectivas. El punto de partida, en este trabajo, es la suposición de que la participación en el encierro de San Fermín involucra, principalmente, los placeres sensoriales o físicos, los placeres sociales y los de logro. Dentro de dicha jerarquía, la emoción es solamente uno de los componentes importantes, ya que el placer se expresa en términos de emociones como la alegría, la felicidad, etc. Tanto el placer como las emociones convergen en el hedonismo, es decir, el hedonismo es una disposición sensorial y psicológica a vivir experimentando y buscando los placeres, así es presumible la existencia de ciertas características asociadas a los individuos abiertos a dichas experiencias.

### **Metodología**

---

A continuación se presenta el diseño de la investigación utilizado para llevar a cabo el estudio exploratorio. Se describe, igualmente, el procedimiento de recolección de datos, el proceso de análisis y los criterios de calidad, así como los criterios éticos tenidos en cuenta. De entrada, la metodología cualitativa resulta bastante apropiada para entender mejor el contexto, así lo ilustra Davies (2003): "tourism research will benefit from a logic of inference that incorporates the importance of the contexts". Para indagar sobre el sentido de la experiencia del encierro para los individuos, el tema fue abordado a partir de entrevistas.

### **La unidad de análisis y los participantes**

---

El estudio tiene como unidad de análisis los hombres y mujeres que han participado en dicha experiencia. Interesan tanto los individuos que han corrido como aquellos que han ido para disfrutar observando el evento. Para escoger los individuos participantes en las entrevistas se utilizó el "criterion sampling" (Patton, 2001). El

terreno donde se realizó el trabajo de campo fue en la ciudad de Montreal, Canadá, debido a que el autor adelanta estudios de doctorado en esta ciudad; los participantes, dos hombres y una mujer, son ciudadanos españoles que habían participado en el encierro. Uno de ellos había corrido trece veces, los otros dos habían asistido solo una vez sin correrlo. La técnica usada fue la entrevista en profundidad, cuya duración fluctuó entre cuarenta y cinco minutos y una hora, todas fueron grabadas.

Estos individuos fueron localizados de la siguiente manera, primero se le preguntó a un ciudadano español, quién estaba de paso en la ciudad de Montreal para realizar su período sabático, si él había participado en los encierros y si estaba dispuesto para conceder una entrevista al respecto. Él aceptó. Luego, se le preguntó si conocía otras personas que pudieran ser entrevistadas. El tenía una amiga que pasaría sus vacaciones en Montréal en julio de 2004, se contactó esta persona y aceptó gustosamente. Segundo, para encontrar otras personas, se buscó apoyo de un restaurante denominado "Club español de Québec"<sup>5</sup> en Montréal, lugar donde se encontró una tercera persona que había corrido en Pamplona trece veces. Ellos se comportaron muy atentos y dispuestos a colaborar con el estudio en caso de requerir más participantes. Las entrevistas se realizaron en español. A cada uno se le solicitó el permiso de ser grabado para proceder luego a la transcripción y poder efectuar el análisis. Todos aceptaron.

En cuanto a los temas abordados, las entrevistas cubrieron, principalmente, tres temas; en primer lugar, lo relacionado con las expectativas, las actividades y la forma de participación de ellos; en segundo lugar, se profundizó en lo relacionado con las sensaciones y las emociones vividas y, en tercer lugar, se indagó por la evaluación de su participación.

---

<sup>5</sup>Se trata de una casa restaurante que lleva dicho nombre y esta ubicado en la calle Saint-Laurent, en Montréal.

Las entrevistas se desarrollaron conservando la siguiente organización temporal: antes de ir al encierro, durante la actividad y después de haber participado.

Para complementar los datos, se buscó por Internet información acerca del encierro y se encontró, por fortuna, un chat<sup>6</sup> que guardaba el registro de algunas entrevistas hechas a participantes del encierro del 2004; se seleccionaron siete de ellas de acuerdo con la extensión de las respuestas a las preguntas que les habían formulado. Se observó que algunas de las preguntas coincidían con aquellas que se les hizo a los participantes en las entrevistas en profundidad. Así, se configuró un total de diez entrevistas. Los datos de las entrevistas por Internet sirven, a su vez, como forma de triangular la investigación, pues las respuestas dadas por ese medio tienen el beneficio de ser muy espontáneas en virtud de que la persona que responde permanece, generalmente, anónima.

El proceso de análisis se llevó a cabo separadamente, es decir, se analizó, en primer lugar, las tres entrevistas realizadas por el investigador; luego, las otras siete procedentes del Chat se analizaron para complementar la información de acuerdo con las preguntas de investigación del inicio del trabajo; finalmente, se juntaron los aspectos comunes.

### El análisis de la información

Para analizar los datos se utilizó la ayuda del software Atlas.ti, el cual permite tratar los datos cualitativos de una forma organizada y elaborada. El proceso comienza

<sup>6</sup>La página web donde se encontraron las entrevistas es: [www.fiestasdesanfermin.com/sf2004/calle](http://www.fiestasdesanfermin.com/sf2004/calle), consultado el 5 de agosto de 2004. Las entrevistas que se mencionan fueron realizadas a personas que participaron en el evento del 2004; entre ellas se tiene, un periodista, un pintor, una mujer fiel a la corrida, dos hombres que corren habitualmente los encierros, un empresario y un hombre de negocios que estaba en Pamplona cuando se desarrollaba el encierro. El empresario, de Telefónica de España, buscaba información para tomar la decisión de invertir en patrocinar el encierro.

con la codificación de cada entrevista, después se leen y releen los códigos con los verbatim asociados hasta fusionar algunos de ellos por su similitud conceptual para facilitar la tarea. Posteriormente, se establecen relaciones entre los códigos a partir de un profundo análisis de los verbatim, sus puntos comunes y los que se encuentran asociados a un mismo concepto. Después de eso se obtienen los gráficos requeridos para poder apreciar la red conceptual formada, algunos de los cuales se anexan en este trabajo para ilustrar las nociones emergentes.

### La estrategia de análisis

Para cumplir el objetivo, se utilizó la perspectiva constructivista bajo la modalidad de la teoría enraizada (Langley, 1997). La ayuda de Atlas.ti fue muy útil para comparar sistemáticamente los códigos que aparecieron, para luego intentar reagruparlos en categorías con dimensiones de propiedades pertinentes (Langley, 1997). El proceso comenzó, como bien lo indica Langley (1997), por señalar ciertos aspectos empíricos expresados en las transcripciones de las entrevistas para intentar luego construir la interpretación teórica.

### Credibilidad y consideraciones éticas

Con el objetivo de asegurar la credibilidad de los resultados se utilizaron dos técnicas. En primer lugar, la triangulación, la cual se hizo por medio de la comparación de datos obtenidos en las entrevistas con aquellos procedentes del Chat mencionado. En segundo lugar, se utilizó la técnica denominada “debriefings by peers” (Patton, 2001), cuya ventaja es ayudar a clarificar las ideas expuestas enviando el reporte final a otro investigador, o persona competente, con el objetivo de recibir sus comentarios. Este investigador había participado como entrevistado y aceptó leer el informe para corroborar y comentar los resultados obtenidos luego de la interpretación realizada por el autor.

En lo que respecta a las consideraciones éticas, en primer lugar, esta investigación se rige por el respeto a la integridad de la vida privada de las personas entrevistadas. Igualmente, se solicitó, a cada uno de ellos, la autorización para grabar la entrevista, así como también se les dijo que la información sería utilizada exclusivamente para los objetivos de la investigación y que los verbatimms se presentarían en forma anónima en el reporte escrito, de ese modo el anonimato quedaba salvaguardado.

### Resultados del estudio exploratorio

Es bastante significativo que la noción de tradición apareció en todas las entrevistas. Ello significa que San Fermín es una tradición profundamente arraigada en la cultura española; se dice, incluso, que es parte de “la fiesta nacional”. La tradición facilita un conocimiento de la celebración popular por medio de la comunicación oral permanente a través del discurso familiar, el cual hace constante referencia del encierro. En España todo el mundo habla de ello, hay una referencia constante:

“Son las tradiciones, es una cosa que se va haciendo cada año durante tantísimos años que, bueno, pues la gente lo hace... es lo que está esperando y eso es lo que hace”

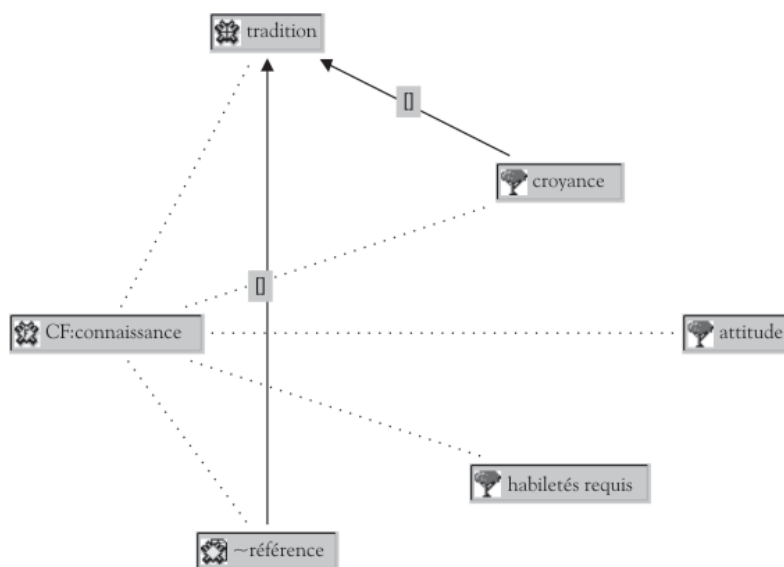
“Pues es la satisfacción personal que recoges al mantener una tradición que viene de nuestros antepasados”

Como se puede apreciar en el gráfico 2, la tradición hace parte de la referencia y ésta, a su vez, la alimenta constantemente; ellas se mezclan y se encuentran conectadas a una dimensión de conocimiento, que de paso incluye las actitudes, las creencias y las habilidades requeridas. Así, las referencias, de las que se trata aquí alimentan las expectativas; se dice normalmente que las personas se preparan todo el año para el período del encierro. La tradición es como un libreto que cada cultura o sociedad actúa periódicamente.

“Mis padres me llevaban a verlo, y así decides que también quieres estar en ese mundo para comprobar por tí mismo lo que se siente”

La familia es, además, la primera fuente de información y de referencia; luego, el grupo

**Gráfico 2**  
**Tradición, conocimiento y referencia (obtenido del software Atlas.ti)**



de amigos desafía al individuo a participar. Es el discurso colectivo, del cual la familia hace parte, el que tiene la función de mantener la importancia del encierro. Curiosamente, se evidencia un cierto control por parte de la familia cuando el individuo quiere participar en las corridas; al mismo tiempo que la familia apoya la tradición, ella intenta también poner límites y señalar el peligro; tal comportamiento envuelve una especie de contradicción, pues algunos individuos que, habiendo corrido toda una vida, hubieran querido impedir que alguno de sus hijos participe dado el peligro que entraña, pero el espejo del pasado no les permite hacerlo:

“Mi hijo quería correr pero no podía echarle la bronca, porque me recordaba que yo también lo hice”

#### Las nociones emergentes

Algunos de los resultados confirman las relaciones expuestas en el marco conceptual. Con relación a las expectativas, se pudo constatar que los participantes tienen, efectivamente, expectativas muy vagas (Arnould y Price, 1993); ellos saben que van a divertirse, pero no dicen claramente de qué forma y cuáles serán las emociones a vivir. El aspecto espontáneo o sorpresa es que, algunas veces, se lanzan a correr al lado de los toros sin haberlo previsto, o aunque lo hubieran previsto, la verdad es que sólo vivieron aquello desde las barricadas.

El análisis del estudio exploratorio permitió identificar cuatro nociones emergentes para comprender el impacto, en los individuos, y el sentido que tiene para ellos el encierro en Pamplona. Se trata de las nociones de apertura, movimiento, vitalidad y la ausencia de límites.

**El análisis del estudio exploratorio permitió identificar cuatro nociones emergentes para comprender el impacto, en los individuos, y el sentido que tiene para ellos el encierro en Pamplona. Se trata de las nociones de apertura, movimiento, vitalidad y la ausencia de límites.**

Se ha constatado, además, la presencia de otras nociones identificadas previamente por Unger y Kernan (1983) como la satisfacción intrínseca, el dominio de la situación, la percepción de libertad, la implicación con la actividad y el arousal; más adelante se discutirá si hay correspondencia entre la noción de emoción intensa, que aparece en el análisis de los datos, y el arousal propuesto por Hirschman y Holbrook (1982).

#### La noción de apertura

“Todo el mundo se abre a todo el mundo, entonces haces que te... o sea te terminas entendiendo, te terminas comunicando con todo el mundo..., cualquier persona te puede invitar a tomar algo... Se lo llega uno a pasar realmente bien, bien siempre que se va con el espíritu que se necesita que es un espíritu abierto, nada te puede molestar, nada te puede... o sea es divertirse y punto”

Se podría decir que San Fermín es un acontecimiento de la apertura, “estar abierto a...” es la consigna. La emergencia de la “apertura” está justificada porque es el código que tiene la mayor cantidad de verbatims (26 en total). Además, ella atraviesa la noción de vitalidad, la satisfacción intrínseca, el riesgo, el movimiento y está fuertemente asociada a la ausencia de límites. La apertura implica, en primer lugar, la comunicación; luego, a la amistad sin fronteras, es decir, ella es parte de la noción relacional de la emoción (Lazarus, 1991). Se trata de compartir, de participar en todas las actividades; si alguien se encuentra en Pamplona es para divertirse sin límites, es para beber, para asumir riesgos (el de la corrida), nada puede molestar al individuo; en ese sentido, se constata que dicho espíritu de apertura se basa en una disposición cognitiva, la cual corresponde al nivel cognitivo de la actitud y al nivel motivacional de la emoción preconizado por Lazarus (1991).

La apertura está asociada también a la aceptación de la diferencia y a la multiplicidad, pues las corridas son visitadas por miles de personas de todas partes del mundo sin límites ni de edad, ni económicos, ni de sexo. El valor asociado a la apertura es la amistad, todos los individuos son amigos los unos de los otros; comparten fácilmente tanto el lugar para dormir como la botella de alcohol, el cigarrillo, la charlatanería y el canto.

“Yo creo que moviliza el valor de la comunicación y de la amistad, o sea de que todo el mundo, en esos días, conoce a todo el mundo, aunque no conozcas a nadie, no hay límites. Lo normal es que cuando se va a los sanfermines pues se va para participar en todo el jolgorio que hay por allí”

La apertura, como rasgo psicológico, es una característica particular de algunos individuos. La psicología establece la extroversión como un rasgo de personalidad que permite expresar lo que se siente; por lo tanto, tener un carácter extrovertido significa ir al exterior, salir de sí, expresar todo lo que se quiere, no guardar emociones.

### La noción de movimiento

Se diría que uno de los pilares de la corrida de toros es el movimiento, que le otorga, desde luego, vitalidad a las corridas de San Fermín. España tiene una cultura bastante asociada al movimiento, ellos suelen decir que salen de “marcha” cuando van a divertirse en las noches, esto significa ir de un lado a otro, de un bar al siguiente. San Fermín es, literalmente, una “marcha”; allí el movimiento es ilimitado, todo el mundo está afuera bebiendo, hablando, bailando, caminando.

“Las calles están abarrotadas de gente que come, que baila, que salta, que habla, que corre, pues nada, que es sin parar de moverse y de un colorido extraordinario”

Es el movimiento del cuerpo, de la energía, del deseo incontrolable de divertirse. El movimiento indica una fluidez en el espacio. Se podría decir que las corridas de toros se desarrollan en el movimiento de la danza, de la carrera y del desafío, las cuales son la fuente para generar el grito, la alegría, el nerviosismo, el miedo; es decir, todo aquello que roza lo extremo. Dicho movimiento implica también el sentimiento, la emoción, las vibraciones desconocidas, es un movimiento donde se siente el latir excitado del corazón, es un proceso de ser transportado por las emociones placenteras. Estar allá es, como algunos dicen, “estar ebrio de vida”.

El movimiento, tanto individual como colectivo, permite identificar parte del efecto de la masa; la muchedumbre se agita y si una persona no se mueve, se arriesga al aislamiento, entonces la muchedumbre facilita que el individuo se sienta anónimo (Freud, 1980), que se sienta solamente una pequeña parte de un gran cuerpo de emociones que se desplaza pesadamente. En este caso, las emociones tienen un carácter colectivo y cada uno de los individuos es responsable de sí mismo, de su felicidad, de su placer; la muchedumbre es solamente un medio para disfrutar; ella es, en sí misma, un desafío; la muchedumbre se moviliza, avanza, por ello, lo que se hace es simplemente seguirla, dejarse llevar por ese movimiento, es como una gran ola. El posible nexo entre la apertura y el movimiento se concreta en que el individuo simplemente se deje llevar por la masa.

Además de las corridas de toros, San Fermín ofrece a los visitantes muchas otras actividades, entre las cuales se encuentra el riau-riau, que es, principalmente, movimiento; se trata de un tambor que suena interminablemente para todos aquellos que quieren entregarse al movimiento sin control y a las emociones de ser parte de una muchedumbre. Se diría, según Le Bon, que se trata de la *liberación instintual* (Freud, 1980).

“Está el riau-riau que cierran una sola calle que durante todo ese tiempo de cinco o seis horas la gente está con una misma música monótonamente tocada tatata.... pues está saltando sin parar, saltando por una calle todo llenísimo a tope”

### La noción de vitalidad

“Potencial de vida. Yo diría que es un eje mundial de vitalidad. San Fermín es un núcleo vital y expresivo”

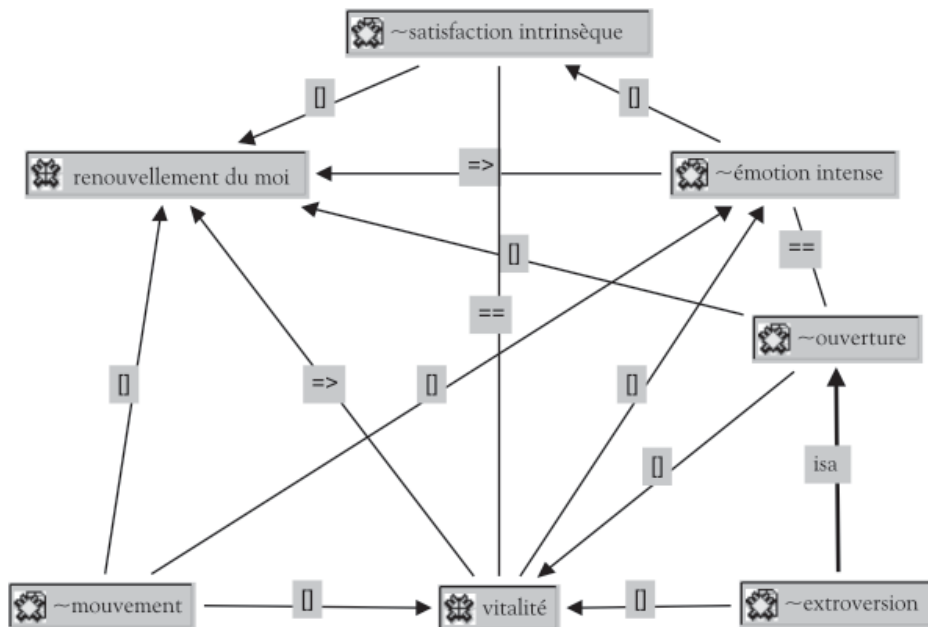
De hecho, la vitalidad es energía; este concepto fue definido como “the subjective experience of being full of energy and alive” (Bostic, Mcgartland y Hood, 2000). La energía está profundamente ligada a las otras nociones ya mencionadas de apertura y de movimiento; ambas nociones contribuyen a la vitalidad, como bien lo ilustra el siguiente verbatim: “San Fermín es un eje mundial de la vitalidad”. Allí todos los participantes despliegan sus energías, ilustrando claramente la forma como opera un carnaval que consiste en dejarlas correr para purificar el espíritu. Todas las nociones aquí

analizadas hacen parte de la vitalidad, tal como se puede apreciar en el gráfico 3 (nótese la apertura y el movimiento).

La vitalidad se opone a lo que está muerto, a lo que permanece sin movimiento; así, los individuos esperan el encierro para re-vitalizarse. Implícitamente parece que el trabajo, y en general la vida cotidiana, fueran dimensiones alejadas de la vitalidad. La rutina es vivida como un presente histórico, caracterizado por ser un tiempo homogéneo, continuo y sin emociones (Eliade, 1965); por el contrario, la celebración introduce la ruptura de ese tiempo, propiciando un momento de sueño y escape para el hombre moderno.

Por otro lado, se puede afirmar que la energía que corre en San Fermín es la energía del estrés acumulado; de ese modo, es admisible que la vitalidad implica liberarse de energías negativas, en otras palabras, es renovarse. En ese sentido se puede hablar de renovación del yo (Arnould y Price, 1993). Al gastar las

**Gráfico 3**  
la noción de vitalidad (obtenido en Atlas.ti)



energías sobrevienen la frescura, la tranquilidad y el espíritu recobra su fluidez; hay que salir de sí por un instante, ese es, sin duda, uno de los efectos del encierro, ello permite liberarse de energías, probablemente negativas, generando una forma de salirse de los límites (Turner, 1969). La dimensión de vitalidad enriquece el ser, en consecuencia, los efectos pueden ser de dos tipos, por un lado el de la renovación del yo, que implica cierta catarsis, y por otro el efecto de la “memorabilia”, que implica la conservación de recuerdos (Maccannell, 2002).

La vitalidad está asociada a la alegría, al compartir, a la expresión de lo que quiere el individuo, a ser sin restricciones (Turner, 1969). La vitalidad es también explotada por la muchedumbre permitiéndole al individuo implicarse en la aventura; de ese modo la muchedumbre es una fuente de emociones y un desencadenante de la vitalidad; es como si fuera algo contagioso, pues el hecho de mirar como todo el mundo celebra, les transmite energía.

Mirando en profundidad esta noción, se puede interpretar como el arousal, quizás en el sentido de arousal emocional de Hirschsman y Holbrook (1982). El arousal corresponde a la actividad, a la atención, es el mantener los sentidos en alerta. El arousal como mecanismo de activación cerebral es la fuente de la adrenalina, la cual es utilizada por el cuerpo como una fuente complementaria de energía, en otros términos, es su dopaje natural.

### El efecto de la masa

El ambiente festivo de los encierros de San Fermín, es dominado, durante el desarrollo de las corridas, por la permanente presencia de la multitud. En términos del efecto de la masa sobre los individuos, se encontró que ésta estimula y genera emociones y comportamientos. Las corridas de toros no serían lo mismo si no contaran con la masa. Ella hace parte de la satisfacción intrínseca de haber asistido, sea por

el reconocimiento a cada uno expresado en los gritos de “bravo” y “viva”, o por el compartir, con no importa quien, la botella o el grito aunado. La muchedumbre incrementa el espectáculo y las emociones.

“Por la satisfacción personal de entrar en la plaza y que te aplaudan cuando has hecho una buena carrera. Se te pone la piel de gallina”

“El momento más emocionante me ha parecido cuando todo el mundo esperaba el cohete con los pañuelos en alto”

Tanto algunos de los entrevistados, como las respuestas procedentes de las entrevistas del Chat, muestran que el efecto de la masa está asociado al desafío, al nerviosismo, al deseo de estar activo en la celebración, a la competencia imaginaria de “si ellos lo hicieron, porque no yo”, al sentido de disfrutar del movimiento.

“La gente aquí transmite más nerviosismo, por eso el que haya mucha gente te pone más nervioso... Te ves enfrentado al desafío de correr como corren los demás y ¿por qué no lo vas a hacer tú ?”

La masa estimula a los individuos para aceptar el desafío, ella pareciera otorgarles la fuerza para lograr lo que quieren e, imaginariamente, siguen las consignas de la multitud; se trata, según algunos, de sentir la energía del movimiento. La masa estimula a cada uno para superar los límites (Turner, 1969).

Finalmente, algunas ideas pueden complementar la importancia de la masa. En la noción del peregrinaje a los lugares sagrados, desarrollada por Belk, Wallendorf y Sherry (1989), la multitud es un criterio importante de participación; en ese sentido, las razones que tienen los individuos para desplazarse a un lugar determinado pueden ser que allí ocurrió un milagro (aparición de la Virgen), sucedió una tragedia (la muerte de Lady Diana en París) o estuvo una persona renombrada y admirada. Para el caso de los encierros de San Fermín,



ésta última es una razón de importancia, pues la influencia de Hemingway, gracias a fotos de su presencia allí y a la descripción que hizo en uno de sus libros, han provocado, a lo largo de los años, hordas de viajeros ansiosos de disfrutar todo el evento.

### La ausencia de límites

San Fermín es, habitualmente, una celebración de veinticuatro horas por siete días, en la cual los participantes hacen todo lo que quieren sin causar molestias a nadie porque todos celebran (Turner, 1969); de ese modo, el presente histórico del hombre moderno es cortado por el tiempo de la celebración (Eliade, 1965).

La ausencia de límites deviene una fuente de emociones intensas, los individuos no paran de beber, de bailar, de caminar por todos lados, de fumar, de hacer el amor, de dormir donde los venza el sueño, de comer. Se dice que los jóvenes viven los encierros de una forma más intensa que los adultos. Es toda una semana para relajarse, para entregarse a toda suerte de fantasías, nadie quiere perderse nada, si alguien está en la celebración y aún está limpio y bien vestido, es perseguido para bañarlo en vino o “calimocho” que es un licor típico de la región.

“Es como si se salieran de su ser...”

Esta frase ilustra perfectamente el sentido de participar en el encierro. Es salirse de sí y alejarse de la vida corriente. Este comportamiento se puede interpretar como liberarse de la carga, como entregarse a los placeres sin restricciones, como escaparse de la realidad (Pine II y Gilmore, 1998). En este caso, la ausencia de límites es alimentada por la apertura y el desafío y por el deseo de obtener emociones ilimitadas. La ausencia de límites se apoya bien en la extroversión, es decir, es una cualidad de la personalidad hacia la disposición mental para disfrutar. Igualmente, la actitud de

apertura procura el estado de ánimo necesario para vivir algo, considerado por muchos como inolvidable.

### La renovación del yo

“Pues bueno, dos, tres, cuatro días, pues verdaderamente no se van a olvidar en la vida...Te acuerdas de aquello como la cosa más emocionante que haya pasado en la vida”

“El secreto del encierro es recrearte en tu propia vida”

La convergencia de todas las nociones emergentes ya expuestas es justamente en la renovación del yo (Arnould y Price, 1993). La causa de esta renovación es la vitalidad, la cual se compone directamente del movimiento y la apertura e, indirectamente, del desafío, del riesgo, la extroversión y el espectáculo (ver figura 3). Además, la vitalidad hace parte directa de la satisfacción intrínseca y se encuentra en la base de emociones intensas. Tal como se aprecia en el gráfico tres, la relación de la vitalidad con la satisfacción intrínseca y con la emoción intensa es, presumiblemente, de mucha significación; igualmente se aprecia que todos los conceptos (nociones emergentes) convergen en la renovación del yo; esto muestra que el impacto y el sentido dado por los individuos a las actividades de riesgo se orientan directamente a la renovación del yo.

Otro aspecto a comentar con relación a la renovación del yo, tiene que ver con la forma en que los individuos se perciben a sí mismos en relación con lo que hacen. Algunos investigadores han argumentado que las personas se esfuerzan por alcanzar la conformidad entre la forma en que ellos se perciben a sí mismos y las imágenes de los productos o de las marcas que ellos consumen; en este caso, la celebración de los encierros podría ofrecer una imagen de libertad, una imagen de desafío y una imagen de hacer frente al riesgo que haga

volar la imaginación (Todd, 2001). En esa misma dirección, Todd (2001) aporta algunas reflexiones sobre el aspecto situacional del concepto de sí. Para ofrecer soporte, él se apoya en la siguiente teoría: "...the 'self' includes attitudes, perceptions, and feelings about what is the individual's character, and what should be the appropriate behavior in the situation" (Shenk y Holman, 1980). Dado que el rol de turista permite expresar los sentimientos y las actitudes del carácter individual, no hay duda en admitir que el comportamiento durante la celebración es muy particular y podrían existir grandes diferencias con el comportamiento de la vida cotidiana, ello facilita por tanto la búsqueda de la renovación por medio de la liberación espontánea de energías nocivas.

### Los aspectos negativos

No todo lo que allí se vive resulta tan placentero para todos. Existen aspectos negativos de esta experiencia que hacen que algunas personas tengan dudas de volver a participar. El ruido, el descontrol, la suciedad, los borrachos, todos esos elementos afectan, para algunos, el disfrute de los encierros. Algunos lugareños se quejan del desorden en que quedan las calles de la ciudad, para ellos es como si la tranquilidad se perdiera.

Para los corredores más avezados, aquellos de tradición, el aspecto negativo se presenta, a menudo, por la irresponsabilidad y el desconocimiento de los extranjeros, quienes están, muchas veces, más pendientes de la fotografía que de desenvolverse con habilidad; ello entorpece para algunos el movimiento y es, en general, una fuente de accidentes.

### La importancia para el mercadeo y las implicaciones para las empresas

Una fuerte tendencia se impone en el dominio del marketing, se trata de comprender el problema de la significación y el sentido dado

por los individuos tanto a los productos tangibles como a los servicios. Una vez identificado, la tarea siguiente es diseñar la comunicación publicitaria y/o mejorar el producto o servicio para asegurarse de alcanzar el mercado meta.

Los encierros en San Fermín son, de hecho, una actividad comercial de mucha importancia. Se trata de una actividad organizada por las autoridades municipales, con el soporte de un fuerte movimiento económico para atraer turistas y lograr que esta ciudad sea conocida en el mundo. Los medios de comunicación españoles hacen una cobertura total del acontecimiento, la cual ya hace parte de las costumbres españolas al facilitarles seguir dicho evento por televisión y radio.

Es interesante mencionar una vez más que dichos encierros se volvieron populares en el mundo gracias a la novela de Ernest Hemingway titulada "Fiesta", donde en dos de sus páginas él describe lo que allí sucede. Estas páginas han inspirado una multitud de peregrinos que se desplazan cada año a disfrutar del encierro; quienes vienen atraídos, además, por conocer los lugares que Hemingway ocupaba y visitaba; de ese modo su "habitación" en un hotel se ha convertido en un lugar casi sagrado (Belk, Wallendorf y Sherry, 1989), que fue arrendada por un hombre griego hasta el año 2040. En una de las entrevistas precedentes del Chat, la mujer comentaba que ella la había arrendado durante 15 años.

Igualmente, la noción de fidelidad aparece en varias entrevistas. El marketing se interesa fuertemente en conocer las razones explícitas de la fidelidad, dado que desea que los consumidores repitan la compra, o en este caso, la participación; es así como es importante saber por qué los clientes son fieles a un acontecimiento como éste, o qué aspectos podrían deteriorar la fidelidad.

El movimiento comercial es muy alto en los hoteles, los restaurantes, las discotecas, los bares, pues todos se preparan durante todo el año para los encierros; las empresas de cerveza españolas, los productores de vino y de cigarrillos aprovechan para incrementar sus ventas. Todo ello muestra que, efectivamente, las celebraciones culturales pueden ser un terreno a explorar en estudios futuros de mucha utilidad para el marketing.

### Límites de la investigación

Hay dos limitaciones principales: primero, las fuentes de datos, pues todos los entrevistados superaban los 50 años de edad y todos eran españoles; hubiera sido deseable entrevistas también a personas jóvenes y de otras nacionalidades. Pero, con base en el criterio de saturación (Patton, 2001), se puede confiar en la bondad de los datos. Conviene hacer la salvedad, además, que dentro de las entrevistas del Chat, algunas fueron hechas a personas extranjeras. La segunda limitación tiene que ver

con el lugar donde se realizaron las entrevistas, la ciudad de Montreal; hubiera sido deseable ir directamente a España y, especialmente a Pamplona, para complementar con más entrevistas, pero el autor tenía restricciones de tiempo y de presupuesto; no obstante, es deseable continuar con el trabajo para complementar en un futuro, incluso haciendo observación participante.

### Orientación para futuras investigaciones

Aunque se trata de un estudio exploratorio, la información que ofrece es bastante rica, por

lo que se considera importante que se sigan realizando estudios sobre los eventos culturales de larga duración (una semana, 15 días, un mes, etc.) sea religioso, sea de la tradición o del folclore, como por ejemplo el Carnaval de Barranquilla en Colombia, y en el mismo país, el Festival de blancos y negros y la Fiesta del Diablo; el Carnaval de Rio de Janeiro en Brasil; el Festival de la Cerveza en Alemania o el Carnaval de Venecia, para comprender el sentido y el impacto sobre los individuos y, naturalmente, para saber más acerca de la importancia de estos acontecimientos para el marketing.

### Conclusiones

En cuanto a los resultados, es conveniente resaltar el surgimiento de las nociones emergentes y la forma en que ellas van tejiendo el impacto que tiene dicho acontecimiento en los individuos. No es posible sacar conclusiones generalizables de un estudio exploratorio, pero orientan en la formulación de proposiciones de investigación y en la posibilidad de

generar hipótesis mensurables desde otras metodologías de investigación. Sin embargo, cabe resaltar que el efecto de estas celebraciones en la renovación del yo puede ser algo de mucha importancia para lograr que el marketing promueva este tipo de festividades, pues en todo caso, los resultados muestran que hay algo importante a descubrir en las experiencias vividas por los participantes en estos eventos.

La vida está llena de paradojas, los individuos siempre están buscando protegerse de morir con pólizas de seguros y diversas formas

**La vida está llena de paradojas, los individuos siempre están buscando protegerse de morir con pólizas de seguros y diversas formas más, pero cada vez que pueden buscan el placer enfrentando riesgos que implican la muerte incluso, ellos saben que pueden morir y eso mismo les da más energía para hacerlo. Ellos no piensan en eso. Se sienten atraídos por el riesgo, por la emoción de sobrevivir y vencer y luego contar, es una forma de celebrar la vida enfrentando a la muerte.**

más, pero cada que vez que pueden buscar el placer enfrentando riesgos que implican la muerte incluso, ellos saben que pueden morir y eso mismo les da más energía para hacerlo.

Ellos no piensan en eso. Se sienten atraídos por el riesgo, por la emoción de sobrevivir y vencer y luego contar, es una forma de celebrar la vida enfrentando a la muerte.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abrahams, Roger. (1986). "Ordinary and Extraordinary Experience" En: *The Anthropology of Experience*. Chicago. Edited by Victor W. Turner and Edward M. Bruner. University of Illinois Press. pp. 45.
- Arnould, Eric J. and Price, Linda L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Services Encounter". En: *Journal of Consumer Research*. 20 (1) (Jun). pp. 24-45.
- Belk, Russel W. et al. (1989). "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey". En: *Journal of Consumer Research*. Vol. 16. No. 1(Jun). pp 1-38.
- Bostic, Terence et al. (2000). "A Validation of the Subjective Vitality Scale Using Structuring Equation Modeling" En: *Social Indicators Research*. Dec, 52 (3). pp. 313.
- Celsi, Richard L. et al. (1993). "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving". En: *Journal of Consumer Research*. 20 (1)(jun). pp. 1-23
- Davies, Brian. (2003). "The Role of Quantitative and Qualitative Research in Industrial Studies of Tourism". En: *International Journal of Tourism Research*. Mar/Apr 5, 2. pp. 97-111.
- Eliade, Mircea. (1965). *Le Sacré et le Profane*. France. Collection Idées, Éditions Gallimard. 186 p.
- Dube, Laurette y Le Bel, Jordan L. (2003). "The content and Structure of Laypeople's concept of Pleasure". En: *Cognition and Emotion*. Vol. 17 (2). pp. 263-295
- Freud, Sigmund. (1980). *Psicoanálisis de las Masas y Analisis del Yo*. En: *Obras Completas*. Buenos Aires. Amorrortu Editores. Tomo 18. Pp. 71.
- Hawes, Douglas K. (1979). "Leisure and Consumer Behavior". En: *Academy of Marketing Science Journal*. Fall, 1979, 7 (4). pp. 391-403.
- Hirschman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". En: *Journal of Marketing*. Vol. 48 (Summer). pp. 92-101.
- Hopkinson, Gillian C. and Pujari Davashish. (1999). "A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in hedonic consumption". En: *European Journal of Marketing*. Vol. 33, Iss ¾. pp. 273-286
- Langley, Ann. (1997). « L'étude de processus stratégiques : défis conceptuels et analytiques ». En: *Management International*. Fall, Vol 2. No. 1. pp. 37-51
- Lazarus, Richard. (1991). "Progress on a Cognitive-Motivational-Relational Theory of Emotion" En: *American Psychologist*. Vol. 46. No. 8. pp. 819-834
- Maccannell, Dean. (2002). "The Ego Factor in Tourism". En: *Reflections and Reviews Journal of Consumer Research*. June. Vol. 29, (1). pp. 146-151
- McKercher, Bob. (2002). "Towards a Clasification of Cultural Tourists". En: *The International Journal of Tourism Research*. Jan/Feb 4 (1). pp. 29-39
- Patton, Quinn. (2001). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Newbury Park : Sage. 3<sup>e</sup> Edition.

- Penaloza, Lisa. (2000). "The Commodification of the American West: Marketers Production of Cultural Meanings at the Trade Show" En: *Journal of Marketing*. Vol. 64. October. pp. 82-109.
- Pine II, Joseph, and Gilmore, James H. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*. July-August. pp. 97-105.
- Richins, Marsha L. (1997). "Measuring Emotions in the Consumption Experience" En: *Journal of Consumer Research*, No. 24. pp. 127-146.
- Todd, Sarah. (2001). "Self-Concept: a Tourism Application". En: *Journal of Consumer Behavior*. Nov. 1 (2). pp. 184-197.
- Stewart, John. (1986). Patronage and Control in the Trinidad Carnival En: *The Antropology of Experience*. Chicago. Edited by Victor W. Turner and Edward M. Bruner. University of Illinois Press. Pp. 289.
- Unger, Lynette S. and Kernan, Jerome B. (1983). "On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience". En: *Journal of Consumer Research*. Vol. 9 (March). pp. 381-392.
- Turner, Victor. (1969). *Le Phénomène Rituel: Structure et Contre-structure* Presses Universitaires de France, Ethnologies. París.